

# 2020年を契機とした国内スポーツ産業の発展可能性 および企業によるスポーツ支援

～ スポーツを通じた国内経済および地域活性化～

2015年6月

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部



日本政策投資銀行

## 調査の背景と目的

### 背景(スポーツ産業の分析・新たなビジネスの発掘)

- 文科省は1963年に制定した“スポーツ振興法”を50年ぶりに全面改正し、2011年に“**スポーツ基本法**”が成立。スポーツに関する施策の総合的・戦略的な推進方針が決定。
- **2020年東京オリパラ大会の開催決定**を契機に、経済界によるスポーツ支援の機運が向上。さらに2019年ラグビーW杯や2021年関西ワールドマスターズゲームズなど、2020年前後には国際的な大型スポーツイベントの開催を控えていることから、「スポーツ」をキーワードとした**新たなビジネスチャンス**を企図する絶好のタイミングと見料。
- 少子高齢化や医療費用の拡大などの社会問題が顕在化しつつある中、企業スポーツチームや各自治体によるスポーツ・健康イベント等の開催が、健康的な**地域社会の活性化**および**関連産業の発展**に繋がることに期待。

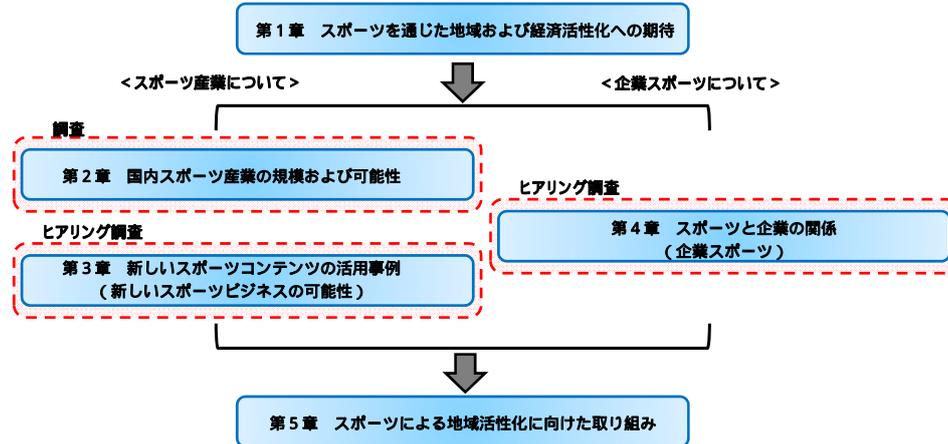
### 本調査の目的(アウトプット)

- 本調査は、国内での分析が深掘りされていない**GDSP(国内スポーツ総生産)**の試算を行った上で、企業による新しいスポーツビジネスの取り組みを調査。
- 経済界に対する期待が高い「企業によるスポーツ支援の強化」や「スポーツ普及活動を通じた地域活性化」等についても事例を研究。
- 国内スポーツ産業の発展およびスポーツ振興の取り組みについて提言。



## 調査報告書の全体概要

- 2020東京オリパラ競技大会の開催決定を契機に、国内スポーツ産業および振興の発展が期待される。
- 現時点でデータが揃う2012年の国内スポーツ産業を推定し、同時に地域別規模や他産業への経済波及効果を推定。
- 当産業の発展や地域活性化に繋がる新しいスポーツビジネスやスポーツ活動に取り組む企業へヒアリング調査を実施。



## 2020年に向けたスポーツへの関心

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催決定を契機に国内でスポーツへの関心が高まっている。

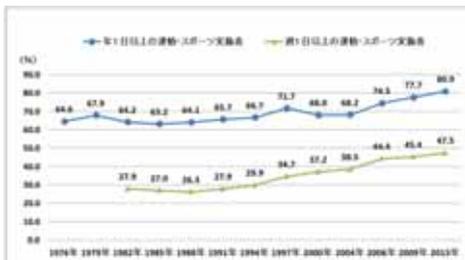
### 1. オリンピック・パラリンピック競技大会への期待

- 日本代表選手団の活躍によるスポーツ活動の普及。
- 自国開催によるスポーツ分野以外の発展可能性。（1964年開催時には多数のインフラ等が整備された）

### 2. スポーツに対する国民の関心

- 長期的な運動・スポーツ実施率の増加傾向。
- 健康志向の継続的な高まりにより、気軽に実施できる競技種目が人気。
- スポーツの特性（する・みる・ささげる）を鑑み、国内スポーツ振興の 위해서는 多種多様な商品やサービス提供が必要。

運動・スポーツ実施率の推移



(出所)内閣府(1976～2009)・文部科学省(2013)  
「体力・スポーツに関する世論調査」をもとにDBJ作成

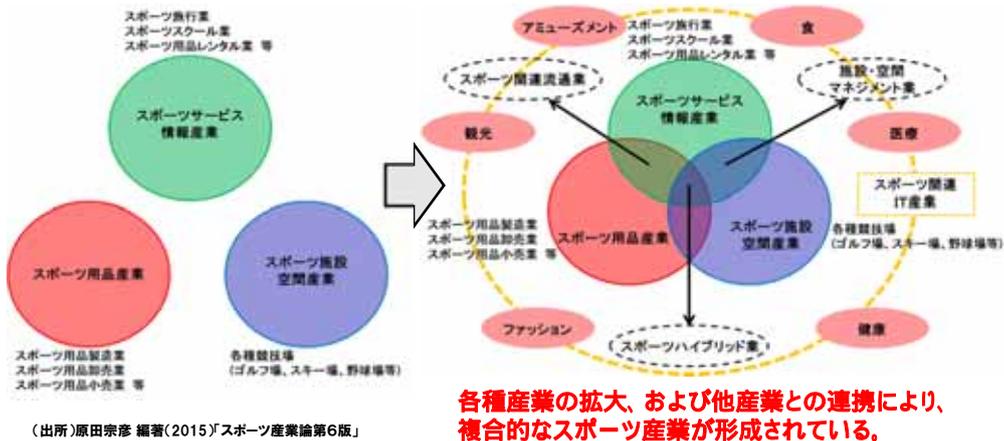
種目別運動・スポーツ実施率の推移(過去1年間に1日以上実施)



(出所)内閣府(1976～2009)・文部科学省(2013)  
「体力・スポーツに関する世論調査」をもとにDBJ作成

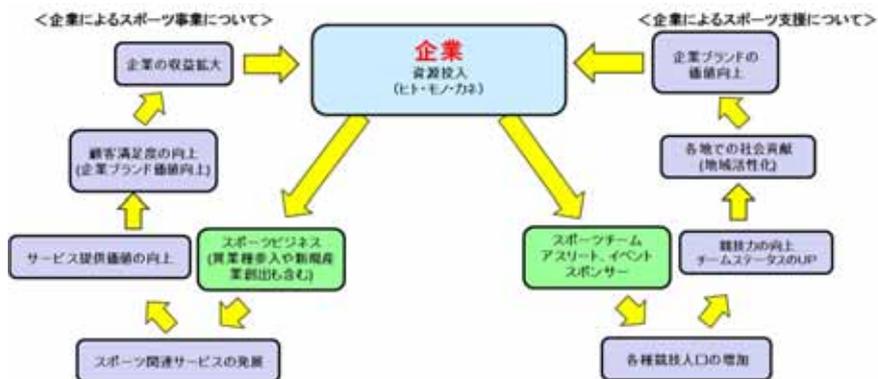
## 国内スポーツ産業の発展

- 明治以降、国内スポーツ産業が形成され、当初は各種産業が独立して存在。
- 1964年東京オリンピックを契機に、国民のスポーツ意識が高まり各種スポーツ産業が拡大。
- 各種スポーツ産業の発達により、複合的な産業が誕生し、現在では他産業との連携に至っている。



## 企業を軸としたスポーツ産業の発展およびスポーツ活動の振興

- スポーツがもつ文化的、社会的側面の価値を認識した上で、企業側(産業側)の視点からスポーツを捉え、国内スポーツ産業の現状・発展可能性について検討する。
- 産業以外の視点から企業がスポーツに関与しているものとして企業スポーツがある。
- 企業スポーツの活動が企業価値向上に貢献できる、あるいは、企業にとってビジネスに繋がる存在であれば、企業としてスポーツチームを保有・支援する意義は大きいと言える。



## 国内スポーツ産業の状況

### 余暇市場に占めるスポーツ市場規模

- 1982年以降、公共財団法人日本生産本部が余暇市場におけるスポーツ部門の数値を公表。
- 1993年をピークに当市場は年々減少傾向。直近数年は横ばい状態。
- ただし、当市場規模は、スポーツ用品、スポーツ施設、スポーツ観戦料の個人消費の総額であり、他のスポーツ関連産業は含まれていない。



(出所)公共財団法人日本生産本部(2014)「レジャー白書」

## 国内スポーツ総生産の先行調査

- 国内において、スポーツ産業に関する研究は、いくつかの先行事例が存在するが未だ深掘りされていない。
- 経済産業省(当時:通商産業省)は、「ゆとりと豊かさ」の社会実現が重要と考え、生活重視社会を実現する産業としてスポーツ産業に注目し、当時の産業規模を**6.3兆円**と試算。
- 早稲田大学スポーツビジネス研究所(以下:RISB)は、2002年時点の当産業規模を**9.6兆円**と試算。

1989年当時の国内スポーツ産業規模

産業	規模 (単位:億円)	構成比 (%)
スポーツ用品	15,960	25.3%
スポーツ施設・スクール	25,570	40.5%
スポーツ種戦料	1,120	1.8%
スポーツイベント	380	0.6%
スポーツ放送	3,290	5.2%
スポーツ新聞	2,700	4.3%
スポーツドリンク	2,040	3.2%
スポーツ施設	9,140	14.5%
スポーツ旅行	2,020	3.2%
その他(イベント、書籍、レンタル等)	964	1.5%
<b>合計</b>	<b>63,184</b>	<b>100.0%</b>

(出所)スポーツ産業学会(1990)「スポーツビジョン21」

2002年当時の国内スポーツ産業規模

大項目	中項目	金額 (単位:億円)	構成比 (%)
物財(用具・用品)	小売市場	21,024	21.8%
	興行団	3,689	3.8%
サービス財	施設	32,923	34.2%
	賃貸	283	0.3%
	旅行	15,172	15.7%
	教育	15,999	16.6%
	テレビ	1,876	1.9%
	新聞	3,061	3.2%
	書籍・雑誌	1,875	1.9%
	ゲーム・ソフト	469	0.5%
	<b>合計</b>	<b>96,371</b>	<b>100.0%</b>

(出所)笹川スポーツ財団(2006)「スポーツ白書」

それぞれの試算は、当時の先行研究であるが、試算手法が異なるため、一概に規模を比較することは出来ない。



## 国内スポーツ総生産(GDSP)の独自試算

- GDSPとは、国内スポーツ総生産(Gross Domestic Sports Product)のことであり、1年間に国内で消費されたスポーツプロダクトの付加価値の総額である。
- 最近のスポーツ産業規模を把握するため、可能な限り複合的な産業構造を捉えたRISBの試算手法を参考に、各項目の**最新数値を統一して入手できる2012年を基準としてGDSPを試算**。
- GDSPの成長程度の研究を試みるため、今回の試算手法を可能な限り転用し約10年前の規模も試算。
- 公営競技に関しては、他競技と異なる性質(投票券の購買)を有しているため、他項目とは別掲。

GDSP項目

項目	内訳
小売	専門店、百貨店、量販店
興行	野球、相撲、サッカー、バスケットボール、その他各競技
施設	ゴルフ場、ゴルフ練習場、ボウリング場、民間フィットネスクラブ、スポーツ・健康教授業、テニスコート、バドミントン・テニス練習場、スキー場、体育館、その他スポーツ施設提供業、興行場、公共体育・スポーツ施設、スポーツ施設改修・新築
賃貸	スポーツ・娯楽用品賃貸業
旅行	スポーツ・レクリエーション旅行
教育	国公立小中高、私立小中高、国公立大学、私立大学
放送・新聞	NHKスポーツ放送、民放キー局スポーツ放送 新聞、スポーツ新聞
書籍・雑誌	スポーツ関連書籍、保健・保健体育教科書、スポーツ雑誌
ゲーム・ビデオ	スポーツ関連ゲームソフト、スポーツ関連ビデオ
その他	toto、スポーツ保険
公営競技	競馬、競輪、競艇、オートレース



## GDSP結果 (規模)

- 2012年当時の国内GDSPは、**11兆4,085億円**(公営競技を除くと7兆725億円)と試算された。
- 項目別規模では、「施設」が最も大きく2兆1,418億円、次いで「小売」が1兆6,670億円となっている。
- 一方、2002年当時の同規模は、**14兆7,510億円**(公営競技を除くと8兆6,740億円)と試算された。
- 項目別規模では、2012年当時と同様に「施設」が最も大きく、次いで「小売」となっている。

項目別GDSPの比較 (単位:億円)

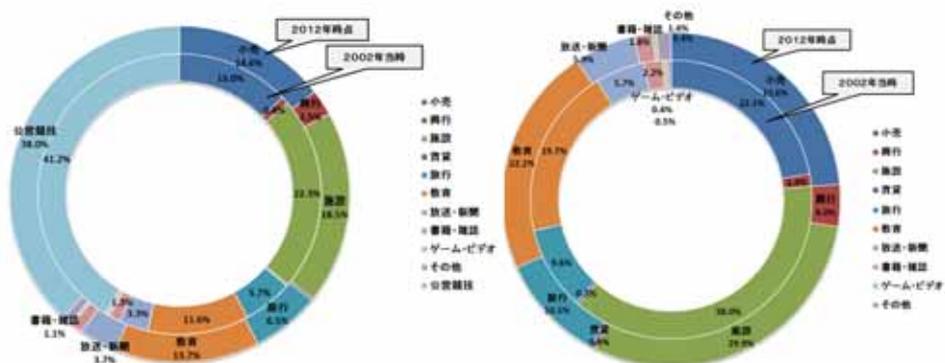
項目	2002年当時	2012年時点	差異 ( - )
小売	19,166	16,670	-2,496
興行	1,222	2,843	1,621
施設	32,961	21,148	-11,813
賃貸	283	270	-13
旅行	8,356	7,419	-937
教育	17,091	15,682	-1,409
放送・新聞	4,937	4,175	-761
書籍・雑誌	1,875	1,257	-618
ゲーム・ビデオ	469	288	-181
その他	380	973	593
公営競技	60,770	43,360	-17,410
総合計	147,510	114,085	-33,425
(公営競技を除いた場合)	86,740	70,725	-16,015

**約3.3兆円(公営競技除くと約1.6兆円)減少している。**

## GDSP結果 (構成比率)

- 「公営競技」は、スポーツ産業全体の3分の1以上の構成比率を有している。
- 2012年時点(公営競技除く)の項目別構成比率では、「施設」が最も大きく29.9%、次いで「小売」が23.6%。
- 一方、2002年当時の同比率では、同じく「施設」が38.0%と最も大きく、次いで「小売」が22.1%となっている。

2002年時点と2012年時点のGDSP項目別構成比  
公営競技含む(左)、公営競技除く(右)

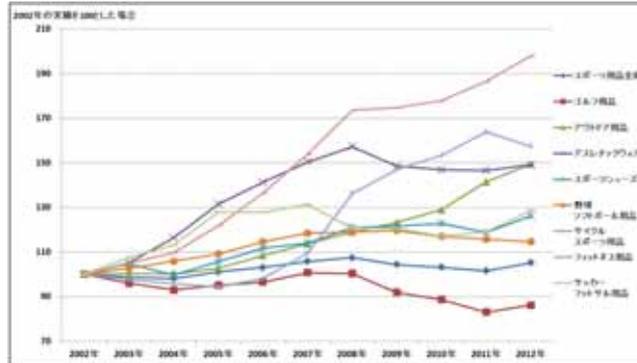


## 主要項目別GDSPの考察 (小売)

●項目計:19,166億円 (2002年当時)  
16,670億円 (2012年時点) ⇒ ▲2,496億円

- 専門店の大型化やショッピングモール型店舗の出店加速、品揃えの差別化などの戦略によって業界内の競争が激化し、百貨店や量販店が淘汰されている。
- 項目全体では減少しているが、用品別出荷規模では健康志向の継続により、フィットネスやシューズ用品が増加している。また、キャンプや登山人気によりアウトドア用品の需要が拡大している。

スポーツ用品別出荷規模の推移



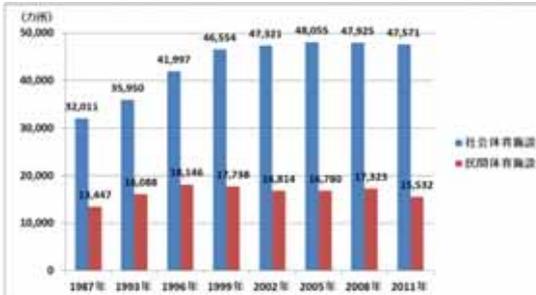
(出所)株式会社矢野経済研究所(2014)「2014年版スポーツ産業白書」をもとにDBJ作成

## 主要項目別GDSPの考察 (施設)

●項目計:32,961億円 (2002年当時)  
21,148億円 (2012年時点) ⇒ ▲11,813億円

- 施設設置者別では、都道府県や市町村などが整備した社会(公共)体育施設数が、民間体育施設数の約3倍に至っているが、1施設あたりの平均利用者数では、民間体育施設の方が社会体育室施設より多い。
- 運動・スポーツを行う施設としては、道路や公園などの身近な場所が多い。
- 施設における運動・スポーツ利用率を高めるためには、魅力的な施設整備・サービスが必要。

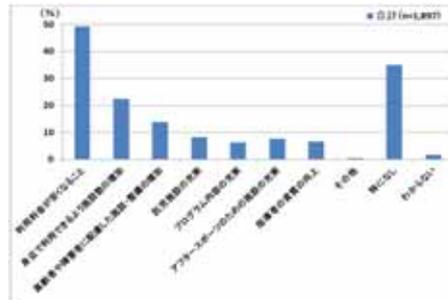
社会体育施設数と民間体育施設数の推移



(出所)文部科学省(2011)「社会教育調査」

※1施設あたりの平均利用者数=社会体育施設:1.9万人  
民間体育施設:5.3万人

民間スポーツ施設への要望

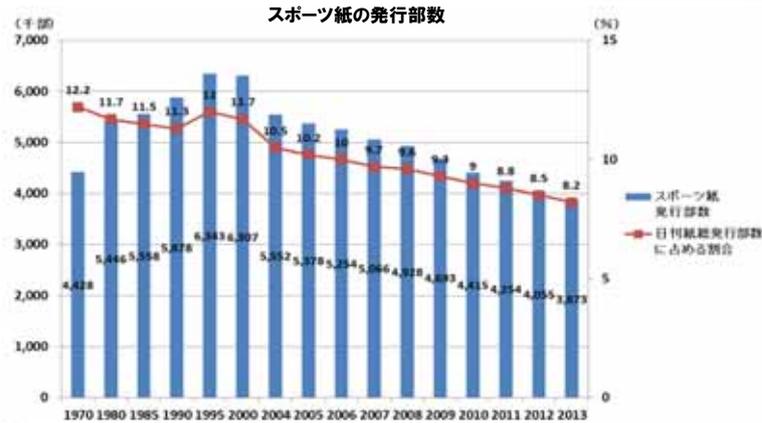


(出所)文部科学省(2013)「体力・スポーツに関する世論調査」

## 主要項目別GDSPの考察 (書籍・雑誌)

- 項目計: 1,875億円 (2002年当時)  
1,257億円 (2012年時点) ⇒ ▲618億円

- スポーツ紙の発行部数は、1995年をピークに毎年減少傾向が続いており、現在では400万部を下回っている。日刊紙総発行部数に占めるスポーツ紙面の割合も同様に減少傾向にあり、現在は8%台前半まで縮小している。
- インターネットやIT技術が普及したことにより、活字で情報を収集する機会が減少していると考えられる。



(出所)株式会社電通 電通総研(2015) 情報メディア日書2015

14

日本政策投資銀行

## スポーツ産業から他産業への経済波及効果

- 2012年当時のGDSP(公営競技含む)推定結果に基づき、他産業への経済波及効果(一次効果)を試算。
- 「産業連関表による経済波及効果」(総務省)を用いたところ、18兆5,649億円の波及効果が見込まれた。
- 直接効果の約1.63倍の波及効果が試算され、商業(約1.51倍)や医療・福祉(1.68倍)と同程度の波及効果を有していると考えられる。

### スポーツ産業による新規需要額および経済波及効果

(単位:億円)	
項目	2012年時点
小売	16,670
興行	2,843
施設	21,148
賃貸	270
旅行	7,419
教育	15,682
放送・新聞	4,175
書籍・雑誌	1,257
ゲーム・ビデオ	288
その他	973
公営競技	43,360
総合計	114,085

GDSPの各項目を  
産業連関表に振り分け



部門分類	新規需要額 (A) (億円)	波及効果 (B) (億円)
小売	16,670	16,670
興行	2,843	2,843
施設	21,148	21,148
賃貸	270	270
旅行	7,419	7,419
教育	15,682	15,682
放送・新聞	4,175	4,175
書籍・雑誌	1,257	1,257
ゲーム・ビデオ	288	288
その他	973	973
公営競技	43,360	43,360
総合計	114,085	185,649

・スポーツ産業は、最終消費者に近い (=バリュチェーンが短い)ため、波及効果が大きいと言えない。

・他産業と連携し、新しい市場を創出することで社会全体への波及効果を拡大することが出来る。

新規需要額 (億円)	波及効果 (億円)
114,085	185,649

約1.63倍

(出所)総務省(2011)「産業連関表による経済波及効果」をもとにDBJ作成

15

日本政策投資銀行

## 地域別GDSP

- 2012年当時の地域別GDSPは、大消費地である首都圏や近畿圏の構成比率が高い。
- しかし、県内総生産の地域別構成比率と比較すると、相対的に三大都市圏以外の地域圏での構成比率が高い。  
(県民経済計算の規模よりGDSP規模が大きい地域:北海道、東北、近畿、四国、九州・沖縄)
- 「スポーツ」は、地域経済の活性化に寄与できる可能性がある産業と言える。

地域別GDSPと地域別県民経済計算の比較

(単位:億円)

ブロック	2012年時点GDSP		2011年県民経済計算	
	試算値	構成比	県内総生産 (名目)	構成比
合計	114,085	100.0%	4,974,111	100.0%
北海道	5,421	4.8%	182,631	3.7%
東北	10,322	9.0%	384,755	7.7%
北関東甲信	8,350	7.3%	380,139	7.6%
首都圏	31,860	27.9%	1,619,795	32.6%
北陸	2,382	2.1%	118,899	2.4%
東海	12,658	11.1%	616,613	12.4%
近畿	20,704	18.2%	775,518	15.6%
中国	6,008	5.3%	280,887	5.6%
四国	3,698	3.2%	138,594	2.8%
九州・沖縄	12,683	11.1%	476,280	9.6%

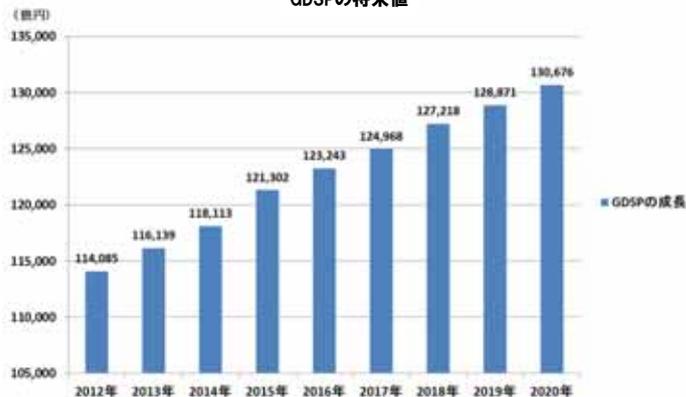
(出所)内閣府(2011)「県民経済計算」をもとにDBJ作成



## GDSPの将来値

- 内閣府が「中長期の経済財政に関する試算」で示している名目GDP成長率(ベースラインケース)に基づき、2020年に向けた国内スポーツ産業の発展可能性を試算。
- 2020年時点のGDSPは13兆676億円(2012年当時から約1.7兆円増加する)と試算された。
- オリンピック・パラリンピック競技大会など、国際競技大会の開催に鑑み、GDSPもGDPと同程度の成長が期待される。

GDSPの将来値



(出所)内閣府(2015)「中長期の経済財政に関する試算」をもとにDBJ作成



## 諸外国のスポーツ産業規模

- GDSPは、GDPの2.4%を占めており、国内主要産業の一つと言える。
- しかし、成長率においては、“失われた20年”よりも小さい▲23.0%の成長率となっている。
- GDP構成比率を諸外国の実績と比較すると、海外諸国の構成比率より小さい。

国内GDPとGDSPの成長率および構成比

		2002年当時	2012年時点	成長率
	名目GDP(単位:兆円)	499.1	475.1	▲4.8%
公営競技 含む	名目GDSP(単位:兆円)	14.8	11.4	▲23.0%
	GDPにおけるGDSP構成比	3.0%	2.4%	-
公営競技 含まない	名目GDSP(単位:兆円)	8.7	7.1	▲18.4%
	GDPにおけるGDSP構成比	1.7%	1.5%	-

(出所)内閣府(2015)『年次GDP成長率』をもとにDBJ作成

諸外国のスポーツ産業規模

項目/国名	日本	アメリカ	韓国
試算年	2012年	2013年	2013年
GDSP規模	11.4兆円	4,850億ドル (48兆5,000億円) 1ドル=100円	37兆ウォン (約3兆7,000億円) 1ウォン=0.1円
対GDP比率	2.4%	2.8%	2.6%

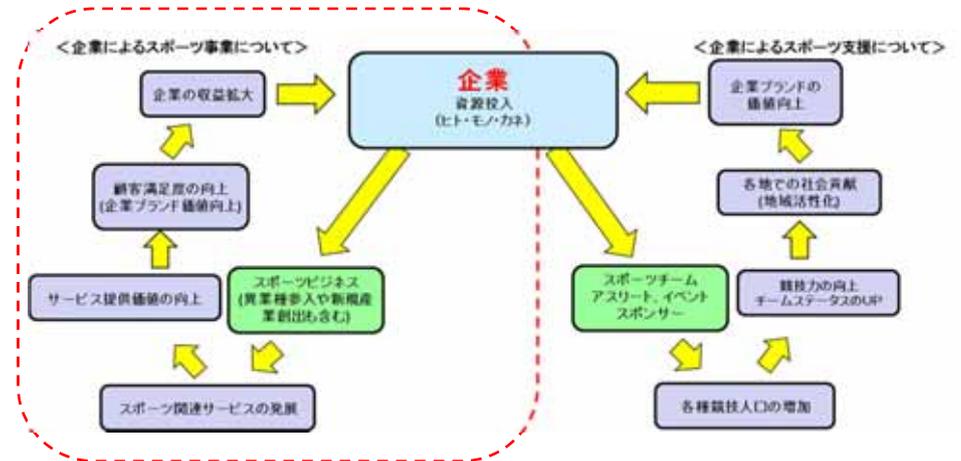


## 企業による新しいスポーツビジネスの展開



## 国内スポーツの発展に向けて(ビジネス)

- 国内スポーツ産業の発展のためには、新しいスポーツビジネスの創出および拡大が必要。
- 国際的な大型スポーツイベントの開催を契機に、「スポーツ」を通じた企業による新しいビジネスに期待。
- 既にGDSPの推定に含まれていないスポーツに注目した新しい取り組みが展開されている。



## 事例:「旅行×スポーツ」～近畿日本ツーリスト(株)～

### 企業概要

1. 事業者: 近畿日本ツーリスト株式会社
2. 事業開始年月: 2010年 スポーツ事業部を新設
3. 事業展開経緯: 世界陸上競技選手権大会(1991年:東京)にて、オフィシャルエージェントを務めたことを契機に、旅行業のノウハウ(ホスピタリティ)を活かしたスポーツコンテンツ事業を拡大

### 今後の展望

1. **スポーツツーリズム推進**: スポーツを通じたグローバルとローカルの繋がり(インバウンド観光)に注目。マラソン大会等のスポーツイベントは国内外からの集客が可能。
2. **地域活性化**: スポーツイベント開催地で多くの消費活動を誘発する仕組み作りが重要。
3. **ビジネスの視点**: 地域活性化に繋がるイベントを継続的に実施する為には、地域毎の特性を打ち出した事業が必要。



(出所:近畿日本ツーリスト株式会社HP)

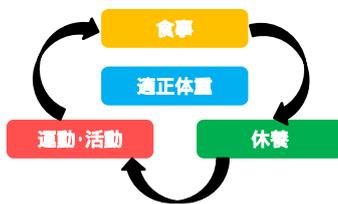
## 事例:「食×スポーツ」～(株)タニタ～

### 企業概要

1. 事業者: 株式会社タニタ
2. 事業開始年月: 2012年 丸の内タニタ食堂を開業
3. 事業展開経緯: 「適正体重を維持すること」が健康づくりにおいて重要と考えており、社員食堂での取り組みを、忠実に再現し、提供するレストランとしてタニタ食堂を開業。

### 今後の展望

1. **適正体重**: “適正体重(健康)”を維持する為には、食事・運動(スポーツ)・休養のバランスが重要
2. **顧客開拓**: スポーツメーカーやマッサージサービスを提供する企業と連携した企画を展開。他業界の企業と連携することで、相互に客層の新規開拓に繋げている。
3. **トータルサポート**: 体組成計や活動量計といった健康計測機器での計測管理サービスに加え、運動(スポーツ)や食と連動したトータルサポートの提供が重要。

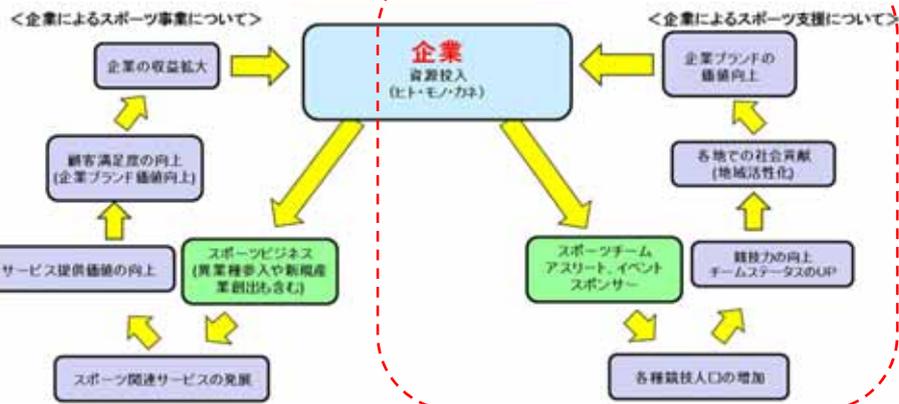


(出所:株式会社タニタHP)

## 企業によるスポーツ振興活動

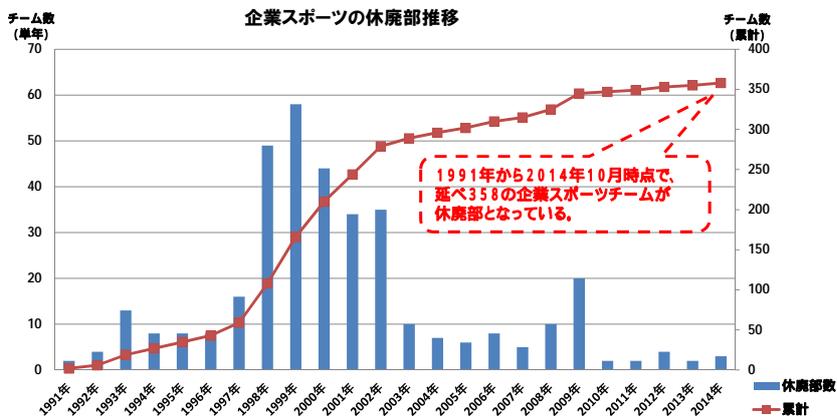
## 国内スポーツの発展に向けて(振興)

- スポーツビジネス(産業)以外の視点から、企業がスポーツに関与しているモノとして企業スポーツがある。
- 企業が保有・支援するスポーツチームからは、今までに多くのオリンピック代表選手が輩出されている。
- 国内スポーツの振興に企業は大きく貢献しており、今後はビジネスとの繋がりや考察した取り組みが期待される。



## 企業が保有するスポーツチームの休廃部

- 企業スポーツは、国内の経済成長とともに発展し、国内のスポーツ振興や競技力向上に貢献。
- しかし、1990年代以降、経済不況の影響により、多くの企業スポーツチームの休廃部が発生。
- 1991年から2014年10月時点で、延べ358のチームが休廃部している。

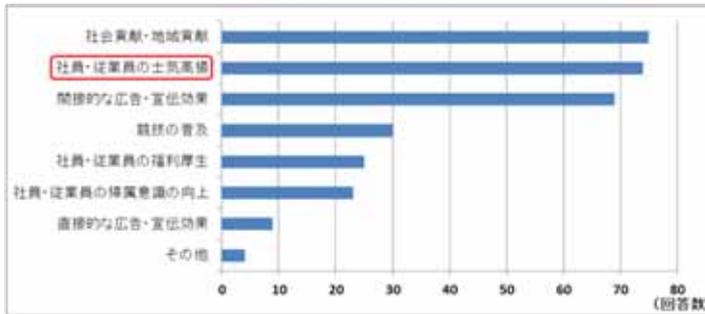


(出所)株式会社スポーツデザイン研究所調べ(2014)をもとにDBJ作成

## 企業がスポーツチームを保有する目的

- 企業がスポーツチームを保有し始めた当初、**労務施策(社内の連帯感の醸成や士気高揚)**が主目的である。
- バブル経済の崩壊を契機に多くの企業スポーツチームの休廃部を経た近年においても、労務施策としての目的が高く支持されている。
- 効果を定量的に捉えることは難しいが、広告・宣伝効果や社会貢献・地域貢献なども目的に繋がっており、企業にとってスポーツチームを保有することは、多様な企業価値の創出に繋がると考える。

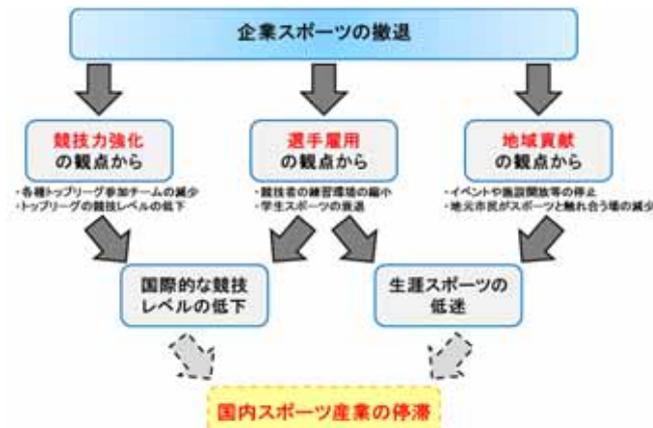
企業スポーツの保有目的



(出所)文部科学省(2002)「企業スポーツに関する実態調査」をもとにDBJ作成

## 企業スポーツの衰退が及ぼす影響

- 企業スポーツ資源(競技者、指導者、施設、ノウハウ等)の消失は、国際競技力の低下や障害スポーツの低迷など、スポーツ界全体に影響を及ぼすと考える。
- 企業スポーツの活動は、直接的な営利を目的としないが、**企業数が衰退することはスポーツ産業にも影響がある。**



(出所)企業スポーツ懇談会(2001)「企業とスポーツの新しい関係構築に向けて」をもとにDBJ作成

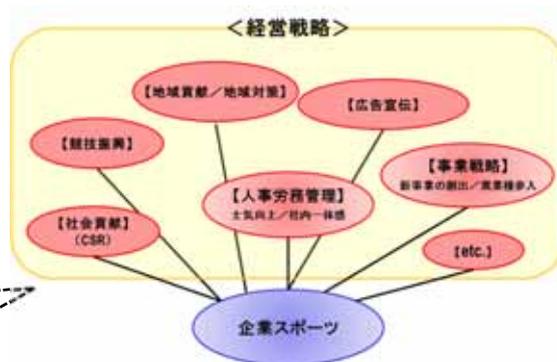
## 企業がスポーツチームを保有する目的

- 企業スポーツチームを保有することは、企業の経営戦略や社会の国際化・多様化が進む中で、多様な人材確保に繋がる価値を有している。
- また、企業の経営戦略において**多方面に好影響する効果**が考えられる。

<これまでの企業スポーツチームの保有目的イメージ>



<これからの企業スポーツチームの保有目的イメージ>



企業がスポーツチーム(運動部含む)を保有することで、経営戦略上の様々な面から効果的に機能し得る。

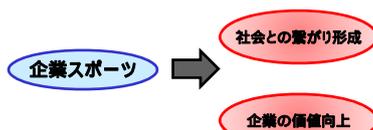
## 事例: サントリーホールディングス(株)

### 企業概要

1. 保有クラブ: バレーボール、ラグビー
2. 創部年月: 1973年(バレーボール)
3. 創部経緯: スポーツ関連活動をマーケティング活動の一環として活用

### 期待する効果・目的

1. **社内の一体感**: 会社内を一つにまとめるコンテンツとしてスポーツは最適。
2. **社会との繋がり形成**: 顧客拡大および自社のソフトサービスの向上の一環としてスポーツ関連活動を拡大。
3. **企業の価値向上**: 企業として基本となる価値観“やってみなはれ”に沿ったプレースタイルで試合に勝利することで、チームや企業のファン拡大に繋がる。



(出所: サントリーホールディングス株式会社HP)

## 事例: パナソニック(株)

### 企業概要

1. 保有クラブ: 硬式野球、男子バレーボール、ラグビー
2. 創部年月: 1950年(硬式野球)
3. 創部経緯: 従業員の心の繋がり構築(社内一体感の形成)

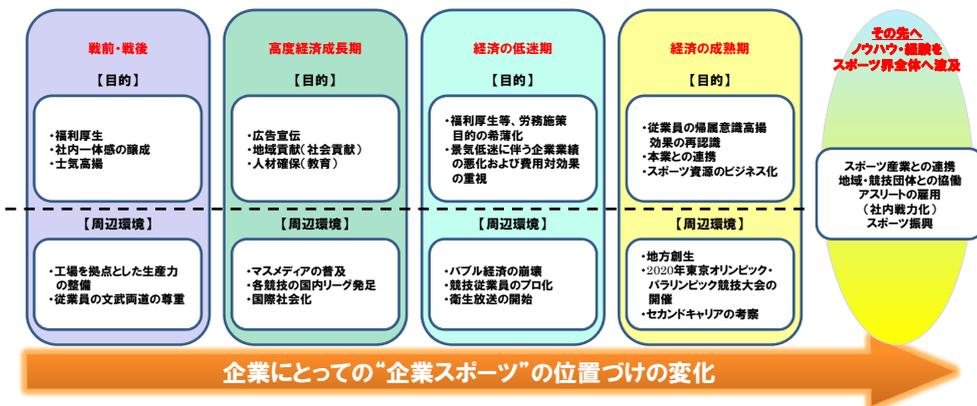
### 期待する効果・目的

1. **社内一体感**: 各チームが勝利することで従業員の繋がりを強化。
2. **事業部との連携**: スポーツ活動にも活かすことができる商品技術をチーム活動の場にも活用。
3. **クロスリユアの検討**: モノづくりとスポーツ活動のノウハウを組み合わせることで新しい価値を創出。



## 企業スポーツの今後の可能性

- 企業がスポーツチームを保有する目的は、国内経済の変化とともに変化している。
- 企業の戦略に沿った社内事業との連携など、新しい保有目的(価値)を創出することが必要。
- 企業スポーツチームの活動を、地域活性化や事業(産業)発展に繋げる取り組みも重要と考える。

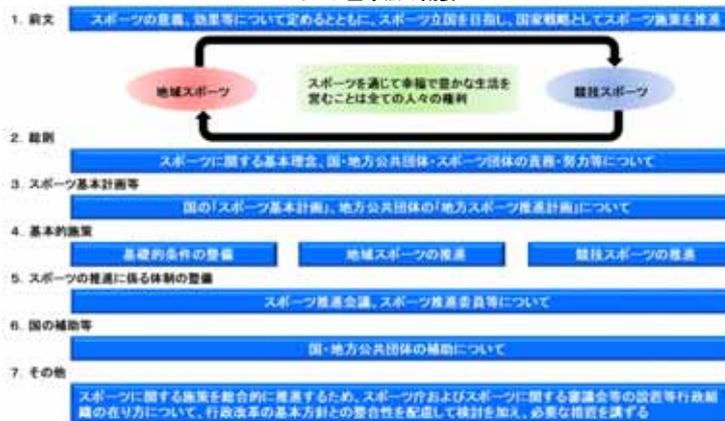


## 自治体によるスポーツ振興活動の状況

### スポーツを通じた地域活性化について

- スポーツ振興法を50年ぶりに全面改正し、**スポーツ基本法(2011年)**を制定。
- スポーツに関する施策の総合的かつ戦略的な推進方針を決定。
- 当法に基づき、国のスポーツ基本計画および地方自治体のスポーツ推進計画が策定されている。

#### スポーツ基本法の概要



## 地域における具体的な取り組み事例（静岡県スポーツ産業振興協議会）

- 静岡県では、産学官連携によるスポーツ産業振興協議会を設置し、スポーツによる新産業創出に向けて活動。
- エリア特性や地域資源を最大限活用し、地域経済の活性化に寄与。
- 製造業をはじめ、小売業や宿泊業などの第3次産業とスポーツ資源が融合し、健康、介護・医療、娯楽等の観点から新しい産業として「スポーツ産業」を創り出していくことが期待される。

### 静岡県スポーツ産業振興協議会の概要

	西部地域	東部地域	中部地域
会長	大坪 増 (学校法人静岡学園理事長)	福田 精治 (三島商工会議所会頭)	渡部 晋 (株式会社萬惣代表取締役)
設立	2012年3月	2014年1月	2015年2月
事務局	静岡県経済産業部商工業局 商工振興課内	三島市内	静岡市内
会員数 (企業・団体等)	63会員	67会員	24会員
事業概要	・会員企業等が協議会活動を通じて行う事業の支援 ・会員企業等が主催するイベントなどの情報発信 ・会員企業等の知識習得、連携、交流に関する事業 etc.		

### トライアル事業(実証実験)の一例

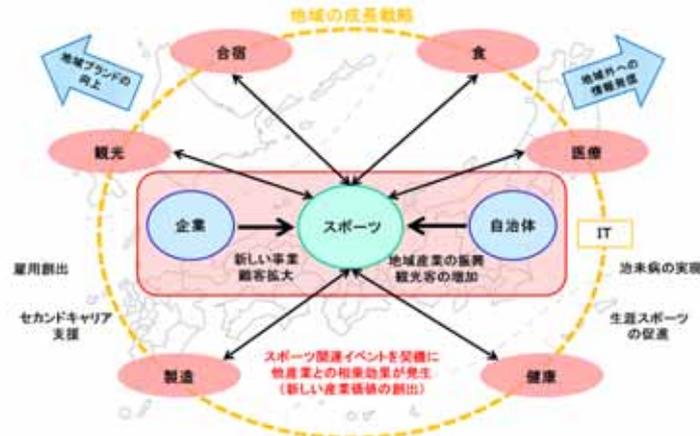
プロジェクト名	富士山宝永火口下山ウォーキングツアー	スポーツ交流フェスタinあした実行委員会
参加企業	(株)プロス、富士急シティバス(株)等	アスルクラロスルガ(株)、(株)謎大等
実施時期	2014年度	2014年度
実施場所	SWEN富士中央店(事前セミナー) 村山浅間神社、山宮浅間神社、宝永山、御殿庭	愛鷹総合運動公園
事業内容	地元ガイドによる富士山下山ツアーおよび、地元の資源と富士山の魅力を活かした着地型旅行商品の開発	関東地方からサッカー少年団を招聘し、交流試合やJFLの試合を観戦、子どもや指導者の交流を促進

(出所)静岡県経済産業部商工振興課資料よりDBJ作成



## スポーツを通じた地域活性化および産業発展

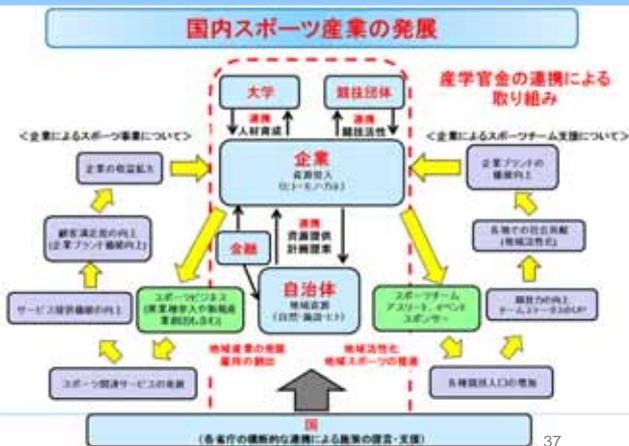
- スポーツを通じた地域活性化を実現するためには、産業発展に繋がる豊富な経験や技術を有している企業のノウハウを積極的に活用することが期待される。
- スポーツを起点とした企業と地域の連携活動は、雇用創出や競技者のセカンドキャリア支援にも繋がる。また、治未病の実現や生涯スポーツの促進により、地域住民にとっての豊かなまちづくりに繋がる。



## まとめ

## 国内スポーツ産業の発展に向けて

- 国内スポーツ産業の発展を実現するには、企業による新しいスポーツビジネスの創出やスポーツ振興活動が必須。ただし、企業単独による取り組みではなく、国や自治体、金融、大学、競技団体とも連携することが重要になる。
- 産学官金の連携による取り組みのためには、「スポーツ」を産業として捉えた統計をだしていくことも必要。
- 「スポーツ」は地域経済の活性化に寄与できる可能性があるため、産学官金連携によるプラットフォームを活かして、「スポーツ」を活用した地方創生プロジェクトを、各自治体が策定する地方版総合戦略の中に位置つけた中長期的な取り組みが期待される。



## お問い合わせ先

ご質問、ご相談等がございましたら、下記連絡先までお問い合わせください。

### < 連絡先 >

株式会社日本政策投資銀行

地域企画部 仲倉、桂田

Tel : 03 - 3244 - 1633

Fax : 03 - 3270 - 0231

Email: osnakak@dbj.jp(仲倉)、tkkatsu@dbj.jp(桂田)

当資料は、株式会社日本政策投資銀行(DBJ)により作成されたものです。

当資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:日本政策投資銀行と明記して下さい。

当資料に記載された内容は、現時点において一般に認識されている経済・社会等の情勢および当行が合理的と判断した一定の前提に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。また、ここに記載されている内容は、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。

当行の承諾なしに、本資料(添付資料を含む)の全部または一部を引用または複製することを禁じます。

